

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce *Scarlett Whitening* Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kec. Lowokwaru Kota Malang)

Ainul Fitrotur Rosyidah*)

Rois Arifin **)

Ahmad Subhan Mahardani ***)

Email : ainulfitrotur56@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the influence of brand image, word of mouth, promotion, and price on purchasing decisions on Social Commerce Scarlett Whitening at Shopee (Case Study on Female Students in Lowokwaru District, Malang City). The sampling technique uses a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. In this study, the population size is unknown, therefore this study uses the Malhotra formula to determine the number of samples by getting results as many as 80 respondents. Data collection method using online questionnaire (Google Form) For data analysis using SPSS Version 25 software to analyze instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression tests, and determination coefficient tests. The results of this study show that brand image, word of mouth, promotion, and price have a positive and significant effect simultaneously and partially on purchasing decisions. Meanwhile, the influence of brand image, word of mouth, promotion, and price on purchasing decisions showed a determination value of 61.6%.

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Promotion, Price, and Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Kosmetik dan skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini. skincare adalah perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu, khususnya untuk wajah. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat semakin memperhatikan penampilan fisik. Sehingga penampilan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan orang, Khususnya para wanita. Kebutuhan penampilan fisik terdiri dari *fashion*, *hairstyle*, *makeup*, dan yang paling penting adalah *skincare* dan *bodycare*, yang bermanfaat untuk menjaga dan merawat kondisi kulit agar tetap sehat. Selain untuk merawat kesehatan kulit, *skincare* dan *bodycare* itu sendiri juga dinilai bisa menaikkan kepercayaan diri pada seseorang.

Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020, yang dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional di mana produk kosmetik termasuk di dalamnya tumbuh 9,39%. Sektor tersebut dapat berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Industri farmasi dan obat tradisional termasuk produk kosmetik, diharapkan terus didorong menggunakan bahan baku lokal karena Indonesia memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan negara-negara penghasil produk jamu dan produk kosmetik berbahan alami lainnya seperti China dan Malaysia. Indonesia memiliki potensi tanaman obat yang banyak tumbuh di berbagai wilayah dengan sejumlah sekitar 30.000 spesies dari 40.000 spesies tanaman obat di dunia.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh para wanita untuk menunjang penampilan, bukan hanya sebagai kebutuhan sekunder namun sekarang kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer. Kosmetik berperan penting meningkatkan kepercayaan diri seseorang, bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Scarlett Whitening, sebagai merek yang dikenal dalam produk perawatan kulit, telah memanfaatkan platform Shopee untuk mencapai konsumen dengan strategi promosi yang beragam, serta menjaga kepuasan pelanggan terhadap merek mereka. *Scarlett* merupakan produk kosmetik lokal fenomenal saat ini yang menawarkan berbagai produk skincare secara online dengan memanfaatkan marketplace. Jumlah pengikut dalam akun instagram sebesar 4 juta pengikut dan jumlah pengikut di Shopee sebesar 748.686. *Scarlett* menawarkan produk *skincare* seperti *body lotion*, *shower scrub*, *shampoo* dan *conditioner*, *facial wash*, *brightening moisturizer Scarlett*. Produk perawatan tubuh asal Indoneisa yang dirilis oleh seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista yang dimana produknya terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya yang dapat membuat konsumen cepat mendapatkan hasil menjadi lebih putih maupun *glowing*. Selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:460) Citra Merek adalah representasi tentang bagaimana orang memandang merek secara keseluruhan dan dibentuk oleh informasi dan paparan merek sebelumnya. Keyakinan dan preferensi tentang merek terkait dengan citra merek. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari suatu merek jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.

Word of Mouth

Menurut Hasan (2010), *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

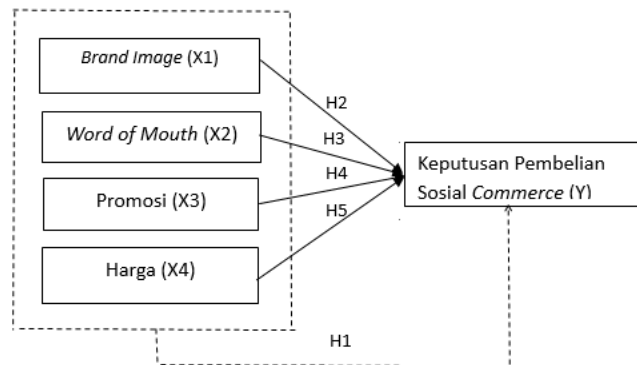
Promosi

Menurut Syafarudin (2020), menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Harga

Menurut Arifin dkk (2023) harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah, sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu untuk lebih lama untuk dapat diubah. Harga jual produk juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang *positioning* yang dimaksud oleh perusahaan dari produk atau brandnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: *Brand Image, Word of Mouth, Promosi, Harga* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- H2: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- H3: *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- H4: *Promosi* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee
- H5: *Harga* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *sosial commerce scarlett whitening* di shopee

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang mana dalam mendapatkan data akan melakukan penyebaran kuesioner. Menurut pendapat (Sugiyono 2017:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Kec. Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Dan waktu penelitian ini dimulai dari November 2023 sampai dengan Maret 2024.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y) merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat. Indikator Keputusan pembelian Menurut (Kotler 2018:70), indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Variabel Bebas

Brand Image (X1) merupakan sebuah citra perusahaan yang harus dimiliki Perusahaan tersebut agar konsumen memberikan persepsi yang baik kepada sebuah produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2019: 60) indikator citra merek diantaranya yaitu :

- 1) Citra Perusahaan
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

Word of mouth (X2) adalah komunikasi personal dengan cara merekomendasikan suatu produk atau jasa oleh seorang konsumen kepada calon konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk dengan cara memberikan informasi secara pribadi. Indikator *Word of mouth* menurut Sari dan Ashati (2012), adalah sebagai berikut :

- 1) Menceritakan hal-hal positif.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Membujuk konsumen.

Promosi (X3) adalah memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017:62) yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat

Harga (X4) adalah harga suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Indikator Harga menurut (Kojongian et al., 2022) indikator harga sebagai berikut :

- 1) Terjangkaunya harga
- 2) persaingan harga dengan produk sejenisnya
- 3) Kualitas produk sesuai harga
- 4) Manfaatnya sesuai harga produk

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	Korelasi	Keterangan	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,761	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	Y.2	0,775	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	Y.3	0,755	0,300	r hitung > korelasi	Valid
Brand Image (X1)	X1.1	0,827	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X1.2	0,825	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X1.3	0,707	0,300	r hitung > korelasi	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,773	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X2.2	0,878	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X2.3	0,815	0,300	r hitung > korelasi	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,757	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X3.2	0,688	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X3.3	0,816	0,300	r hitung > korelasi	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,700	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X4.2	0,698	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X4.3	0,611	0,300	r hitung > korelasi	Valid
	X4.4	0,700	0,300	r hitung > korelasi	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel independent memiliki r hitung > korelasi Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian, *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,617	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
2	Brand Image (X1)	0,692	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
3	Word of Mouth (X2)	0,760	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
4	Promosi (X3)	0,619	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
5	Harga (X4)	0,712	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada hasil analisis diatas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* rata-rata keseluruhan variabel $> 0,6$. Maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83377803
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.051
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,073. Sehingga diperoleh $0,073 > 0,05$. Maka data tidak ada gejala dan dapat dikatakan normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kriteria	Keterangan
1	Brand Image	0,639	1.566	Nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Word of Mouth	0,621	1.610	Nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Promosi	0,619	1.615	Nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
4	Harga	0,738	1.355	Nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas, pada setiap variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Nilai Acuan Signifikansi	Keterangan
1	Brand Image	0,524	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Word of Mouth	0,570	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Promosi	0,899	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Harga	0,108	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas pada analisis diatas, dengan menggunakan uji *glejser* dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi nilai absolut (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* 0,524, *word of mouth* 0,570, promosi 0,899, dan harga 0,108. Semua variabel memberikan nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis**a. Uji Regresi Simultan (Uji F)****Tabel 6 Uji Regresi Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.568	4	23.892	32.628	.000 ^b
Residual	54.920	75	.732		
Total	150.487	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Promosi, Word of Mouth

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil uji F pada analisis diatas diketahui bahwa nilai F hitung < 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Regresi Parsial (Uji t)**Tabel 7 Uji Regresi Parsial (Uji t)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.749	1.033		1.693 .095
	Brand Image	.173	.065	.234	2.686 .009
	Word of Mouth	.222	.071	.275	3.103 .003
	Promosi	.186	.080	.207	2.333 .022
	Harga	.227	.058	.317	3.903 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah. 2024

- 1) Pada *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Pada variabel variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.749	1.033		1.693 .095
	Brand Image	.173	.065	.234	2.686 .009
	Word of Mouth	.222	.071	.275	3.103 .003
	Promosi	.186	.080	.207	2.333 .022
	Harga	.227	.058	.317	3.903 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis regresi linier berganda di atas diketahui bahwa variabel *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun regresi linier berganda menggunakan perhitungan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.749 + 0.173 X_1 + 0.222 X_2 + 0.186 X_3 + 0.227 X_4 + e$$

Penjelasan:

- a. Nilai a sebesar 1.749 yang merupakan konstanta memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada variabel *brand image* (X_1), *word of mouth* (X_2), promosi (X_3), dan harga (X_4) maka keputusan pembelian positif.
- b. Nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0.173 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,009 < 0,05$.
- c. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X_2) sebesar 0.222 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,003 < 0,05$.

- d. Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0.186 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,022 < 0,05$.
- e. Nilai koefisien regresi harga (X4) sebesar 0.227 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.616	.856
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Promosi, Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa adjusted R² sebesar 0,616 atau 61,6% yang menunjukkan hasil dari variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), promosi (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce scarlett whitening* di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih dkk, 2021), hasil penelitian (Alifyanti, 2022), hasil penelitian (Batubara dkk, 2022), hasil penelitian (Farida dkk, 2022), hasil penelitian (Hutagaol, 2022), hasil penelitian (Oktavia dkk, 2022), hasil penelitian (Febriani dkk, 2023), dan hasil penelitian (Pratiwi, 2023).

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce scarlett whitening* di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alifyanti dkk, 2022), hasil penelitian (Oktavia dkk, 2022), hasil penelitian (Febriani dkk, 2023), hasil penelitian (Hutagaol dkk, 2022) dan hasil penelitian (Pratiwi, 2023) serta menolak hasil penelitian (Wardani, 2022).

Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce scarlett whitening* di Shopee. *Word of mouth* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena dengan adanya rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar serta pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ningsih dkk, 2021).

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce scarlett whitening* di Shopee. Promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dengan semakin baik jumlah pemasaran, semakin besar tingkat keputusan pembelian. Akibatnya, jika promosi disebar lebih jauh, akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan

hasil penelitian (Alifyanti dkk, 2022), hasil penelitian (Batubara dkk, 2022), dan hasil penelitian (Farida dkk, 2022).

Pengaruh Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce scarlett whitening* di Shopee. Harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang mana konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Farida dkk, 2022), hasil penelitian (Oktavia dkk, 2022), hasil penelitian (Febriani dkk, 2023) dan menolak hasil penelitian (Batubara dkk, 2022) serta hasil penelitian (Yunita, 2022).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- Brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.
- Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Scarlett Whitening* di Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

- Sampel yang digunakan pada penelitian sangat terbatas hanya meliputi mahasiswi di Kota Malang sehingga kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan.
- Data yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner online, yang mana tidak dilengkapi wawancara secara langsung dengan responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada *Social Commerce* Shopee. Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- Sebaiknya dengan *brand image*, *word of mouth*, promosi, dan harga dapat memberikan konsumen penilaian tersendiri untuk memperoleh produk yang berkualitas serta memudahkan dalam memperoleh produk *Scarlett Whitening* pada *social commerce* Shopee.
- Sebaiknya *Scarlett Whitening* mempertahankan serta meningkatkan citra positif yang telah diperoleh saat ini guna mempertahankan eksistensi dalam jangka panjang.
- Sebaiknya *Scarlett Whitening* memberikan reward kepada konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk *scarlett whitening* guna memberikan pengalaman yang positif saat berbelanja.
- Sebaiknya *Scarlett Whitening* melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang lebih beragam guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

- e. Sebaiknya *Scarlett Whitening* tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas yang terkandung didalam produk guna memberikan konsumen rasa nyaman dan menambah kepercayaan terhadap produk.

Refrensi

- Arifin R, dkk. (2023). *Modern Marketing*. Tlogomas Malang : Penerbit Forind.
- Alifyanti, Uchtisyah. (2022). "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Surabaya)." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*.
- Farida. (2022). Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Konsumen Kota Blitar.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Heryanto, I. & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung : Informatika.
- Kojongian, F. G., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Productivity*, 3(5), 465-475.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition*. NewJersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ningsi, Wiwik Putri Wahyu. (2021). "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW." *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*.
- Purba, E. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Mustika Viranti. (2012). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWoM)* di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Holycowsteak, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indon.
- Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Sofia Yust. Alfabeta."
- Syafarudin, A. (2020). *Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable (case study e-commerce shopee at villa Galaxy housing RT 002)*. *Dinasti International Journal of Management*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi I. Yogyakarta: Andi

Ainul Fitrotur Rosyidah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ahmad Subhan Mahardani ***) Adalah Dosen Tetap FEB